

ScenaRio2012

Février – Avril 2012

NOTE TECHNIQUE

Contexte

L'enquête *ScenaRio 2012* a été réalisée durant les mois de février et mars 2012 par l'institut de sondage TNS opinion, à la demande la Fondation pour l'innovation politique et de Nomadéis. Cette étude a été réalisée selon les critères de l'International Code of Marketing and Social Research Practice de l'ICC (International Chamber of Commerce, www.iccwbo.org) et d'ESOMAR (European society for Opinion and Marketing Research, www.esomar.org).

L'objectif principal de cette étude était d'interroger la jeunesse du monde (répondants âgés de 16 à 29 ans) sur la thématique environnementale couvrant aussi bien l'aspect économique, social et politique. Elle fait suite à l'enquête *La jeunesse du monde* conduite en juin-juillet 2010. Certaines questions ont d'ailleurs été reprises ce qui autorise, dans la mesure du possible, une comparaison des résultats. L'objectif de cette enquête était aussi d'interroger les jeunes sur des thèmes variés tant sur leur perception du monde présent que sur leurs perceptions de l'avenir.

Plus de 30,000 personnes ont été interrogées dans 30 pays du monde : 1000 personnes de 16 à 29 ans pour chaque pays.

Les 30 pays retenus pour cette étude couvrent les cinq continents : l'Afrique du Sud, l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, le Canada, le Chili, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, Les Etats-Unis, l'Equateur, la Finlande, la France, l'Inde, l'Indonésie, Israël, l'Italie, le Japon, le Kenya, Madagascar, le Maroc, le Mexique, le Nigéria, la Norvège, la Pologne, le Royaume-Uni, la Russie, le Sénégal, la Suède, la Turquie. L'étude a été conduite pour la première fois au Chili, en Corée du Sud, en Equateur, en Indonésie, au Kenya, à Madagascar, au Nigéria, en Norvège et au Sénégal.

Méthodologie

Le questionnaire a été administré par voie électronique dans 25 pays (l'Afrique du Sud, l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, le Canada, le Chili, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, Les Etats-Unis, la Finlande, la France, l'Inde, l'Indonésie, Israël, l'Italie, le Japon, le Maroc, le Mexique, la Norvège, la Pologne, le Royaume-Uni, la Russie, la Suède, la Turquie). L'objectif était de constituer, dans chaque pays, des échantillons représentatifs de la population connectée en termes d'âge, de genre ou de lieu d'habitation. Notons que pour la grande majorité des pays, la population jeune interrogée est représentative de la population jeune nationale. En effet, leur profil sociodémographique varie très peu de la population de référence.

Dans 5 pays (l'Equateur, Madagascar, le Nigéria, le Kenya et le Sénégal), l'étude a été réalisée en face-à-face par l'intermédiaire des instituts du réseau TNS : TNS Gallup Argentina (Equateur), TNS Analysis (Madagascar), TNS RMS Nigeria (Nigéria) et TNS RMS Centre East Africa (Kenya et Sénégal). L'approche méthodologique a été différente suivant le pays afin de pouvoir atteindre la cible des 16-29 ans dans ces cinq différents pays.

En Equateur, l'échantillon a été construit suivant une stratification qui prenait en compte le contexte socio-économique de chaque région. Au sein de chaque strate, des écoles et universités ont été sélectionnées de manière aléatoire. Le recrutement des personnes interrogées a eu lieu autour des écoles et universités de Quito, Guayaquil et Cuenca. Les personnes interrogées ont enfin été sélectionnés à partir de quotas selon l'âge et le sexe.

A Madagascar, l'étude a été conduite en utilisant une approche aléatoire multi-stratifiée. Les interviews ont été conduites dans les six provinces du pays soit Antananarivo, Antsiranana, Mahajanga, Toamasina, Fianarantsoa, Toliary. Le nombre d'interviews conduites dans ces provinces a été déterminé en fonction du nombre de jeunes âgés de 16-29 ans présents dans ces régions. Dans chaque province, quatre districts (1 urbain/ 3 ruraux) ont été choisis. Dans chaque district, des points de chute ont été sélectionnés. Dans chacun des points de chute sélectionnés, une adresse de départ a été tirée de manière aléatoire. Un minimum de cinq interviews et un maximum de 9 interviews ont été conduites à partir de ces adresses de départ. Les personnes interrogées ont enfin été sélectionnés à partir de quotas selon l'âge et le sexe.

Au Kenya et au Sénégal, l'étude a également été conduite en utilisant une approche aléatoire multi-stratifiée. L'échantillon a été stratifié par région et type d'urbanisation. Dans chaque région, des districts ont été choisis. Le nombre d'interviews conduites dans ces régions a été déterminé en fonction du nombre de jeunes âgés de 16-29 ans présents dans ces régions. Dans chaque district, des points de chute ont été sélectionnés. Dans chacun des points de chute sélectionnés, une adresse de départ a été tirée de manière aléatoire. D'autres adresses ont ensuite été sélectionnées par une procédure de "random route" à partir de l'adresse initiale. Dans chaque ménage, le répondant a été tiré aléatoirement (selon la Kish grid méthode).

Au Nigéria, l'étude a été réalisée suivant la méthode des quotas afin de constituer un échantillon représentatif de la population 16-29 en termes d'âge, de genre et de régions. Les différents centres urbains ont été couverts par l'étude : Lagos, Abuja, Port Harcourt, Kano, Enugu, Ibadan et Bauchi. Les personnes interrogées ont enfin été sélectionnés à partir de quotas selon l'âge et le sexe.

Dans les 30 pays couverts par l'enquête, l'échantillon a été comparé à l'univers (16-29 ans). La description de l'univers se base sur les données de population Source: U.S. Census Bureau, International Database (2011). Pour tous les pays couverts par l'étude, une procédure de pondération nationale a été réalisée sur base de cette description de l'univers. Dans tous les pays le sexe et l'âge ont été introduits dans la procédure d'itération.

Questionnaire

La durée moyenne d'une enquête fut de 15 minutes. Le questionnaire a couvert les sujets suivants (les thèmes marqués d'un astérisque sont les thèmes posés pour la première fois) :

➤ La jeunesse du monde : présent et avenir

- Le niveau de satisfaction pour sa vie (9 items – Q15)
- Projets pour les quinze prochaines années (10 items – Q14)
- La société idéale (8 items – Q18)
- Les menaces pour la société (14 items – Q3)
- L'attitude à l'égard de la consommation de nourriture d'origine animale (3 items – Q24)
- La prise en compte du bien-être animal (1 item – Q23)*
- Les conditions de vie comparée à celle des générations précédents (1 item – Q10.2)*
- Les services prioritaires de la ville (5 items – Q21)*

➤ La jeunesse du monde et l'environnement

- Le niveau d'information à l'égard des questions liées à l'environnement (1 item – Q4)*
- L'état de l'environnement (3 items – Q5)*
- La dégradation environnementale (5 items – Q6 et Q7)*
- Les responsables de la dégradation environnementale (2 items – Q26)*
- La relation entre l'humanité et la nature (4 items – Q8)*
- Confiance dans les institutions (13 items – Q9)*
- L'évolution du problème environnemental (1 item – Q10.1)*
- L'environnement et le développement économique (2 items – Q12)*
- La science et l'environnement (2 items – Q27)*
- L'impact de l'environnement sur le monde (2 items – Q28)*

➤ La jeunesse du monde et la protection de l'environnement

- La définition de la protection de l'environnement (6 items – Q25)*
- L'obligation de protéger l'environnement (2 items – Q19)*
- Payer plus des produits respectueux de l'environnement (4 items – Q16)*
- La confiance dans les institutions pour protéger l'environnement (13 items – Q9)*
- L'acceptation d'ingérence d'une institution mondiale dans la protection de l'environnement de son pays (1 item – Q17)*
- Le progrès matériel et la protection de l'environnement (1 item – Q22)*

➤ La jeunesse du monde et le réchauffement climatique

- Le problème du réchauffement climatique (4 items – Q12)*
- La menace du réchauffement climatique (3 items – Q13)*

- La jeunesse du monde et la mondialisation
 - La mondialisation et l'avenir (2 items – Q1)*
 - La mondialisation et les pays pauvres (2 items – Q2a)*
 - La mondialisation et l'environnement (2 items – Q2b)*
 - La satisfaction des besoins énergétiques mondiaux (4 items – Q20)*

L'item 13 de la question Q2 mesurant l'importance « d'être européen » n'a été posé qu'aux répondants des 8 pays de l'Union européenne ;

Les enquêtes ont été posées dans les langues suivantes :

PAYS	LANGUES
AFRIQUE DU SUD	ANGLAIS
ALLEMAGNE	ALLEMAND
AUSTRALIE	ANGLAIS
BRESIL	PORTUGAIS
CANADA	ANGLAIS - FRANCAIS
CHILI	ESPAGNOL
CHINE	CHINOIS (MANDARIN)
COREE DU SUD	COREEN
ESPAGNE	ESPAGNOL
ETATS-UNIS	ANGLAIS
EQUATEUR	ESPAGNOL
FINLANDE	FINNOIS
FRANCE	FRANCAIS
INDE	ANGLAIS
INDONESIE	BAHASA - ANGLAIS
ISRAEL	HEBREU
ITALIE	ITALIEN
JAPON	JAPONAIS
KENYA	SWAHILI - ANGLAIS
MADAGASCAR	MALGACHE
MAROC	ARABE - FRANCAIS
MEXIQUE	ESPAGNOL
NIGERIA	ANGLAIS
NORVEGE	NORVEGIEN
POLOGNE	POLONAIS
ROYAUME-UNI	ANGLAIS
RUSSIE	RUSSE
SENEGAL	WOLOF - FRANCAIS
SUEDE	SUEDOIS
TURQUIE	TURC



Le tableau ci-dessous présente les dates de terrain pour chaque pays ainsi que le nombre d'enquêtes réalisées par cible et par pays :

	Début de terrain	Fin de terrain	Nombre total d'enquêtes
AFRIQUE DU SUD	27/02/2012	08/03/2012	1008
ALLEMAGNE	07/03/2012	12/03/2012	1005
AUSTRALIE	24/02/2012	06/03/2012	1009
BRESIL	29/02/2012	07/03/2012	1002
CANADA	07/03/2012	13/03/2012	1006
CHILI	29/03/2012	15/03/2012	1009
CHINE	02/03/2012	08/03/2012	1001
COREE DU SUD	29/02/2012	07/03/2012	1002
ESPAGNE	29/02/2012	06/03/2012	1003
ETATS-UNIS	24/02/2012	05/03/2012	1004
EQUATEUR	29/02/2012	22/03/2012	1000
FINLANDE	05/03/2012	09/03/2012	1007
FRANCE	06/03/2012	12/03/2012	1003
INDE	27/02/2012	05/03/2012	1000
INDONESIE	28/02/2012	07/03/2012	1001
ISRAEL	28/02/2012	07/03/2012	1002
ITALIE	06/03/2012	09/03/2012	1005
JAPON	02/03/2012	08/03/2012	1004
KENYA	29/02/2012	19/03/2012	1015
MAROC	02/03/2012	13/03/2012	1010
MEXIQUE	29/02/2012	07/03/2012	1010
NIGERIA	23/02/2012	13/03/2012	1000
NORVEGE	06/03/2012	15/03/2012	1002
POLOGNE	05/03/2012	09/03/2012	1003
ROYAUME-UNI	23/02/2012	01/03/2012	1017
RUSSIE	27/02/2012	02/03/2012	1002
SENEGAL	03/03/2012	19/03/2012	1003
SUEDE	02/03/2012	12/03/2012	1008
TURQUIE	28/02/2012	09/03/2012	1006
TOTAL	23/02/2012	19/03/2012	29.147